

青島啤酒

以消費向新 解鎖品質生活新密碼

從啤酒交易所、啤酒加油站、情緒發酵廠到青啤原漿新鮮直送、百場啤酒節全國接力……今年以來，青島啤酒解鎖了多個啤酒消費的新「玩法」。在消費需求日益多元的當下，青島啤酒以消費創新破局，不斷打造多元場景和體驗創新，持續引領着啤酒消費的新潮流。



●青島啤酒始建於1903年，是中國歷史悠久的啤酒製造廠商。

從「喝啤酒」到「玩啤酒」

擁有一百餘年歷史的濟南老商埠，近日迎來老友入駐。隨着青島啤酒1903 MIX濟南店的開業，老商埠的煙火氣裏，又多了麥芽香與酒花香的碰撞。作為濟南首家MIX複合型啤酒文化空間，這裏將啤酒文化創意玩到極致，微醺酒吧、文化茶飲、創意烘焙、啤酒餐飲、閱讀文創空間五大創新業態，打開老街區夜經濟的新模式。透過青磚灰瓦的老建築，人們彷彿穿越時光重回100多年前，剛剛誕生不久的青島啤酒正是沿着膠濟鐵路來到這裏，開啟一場從站台到酒杯的微醺之旅。

今年以來，青島啤酒推出的多元特色體驗場景，吸引了眾多消費者參與。青島國際啤酒節期間，青啤1903大篷裏的「啤酒交易所」火出圈，20多個龍頭供應10多種當日鮮啤，顧客化身「操盤手」，看「行情」下單，漲跌幅限定20%。現場直供的青島啤酒原漿、純生、白啤、黑啤等經典款，以及籐籐賽松、草莓西柚等精釀新品，以傳統+創新的雙軌布局精準迎合年輕群體的時尚味蕾。而這種將金融概念與啤酒消費相融合、「邊喝邊玩」的模式進一步激發了年輕人的嘗鮮心理和社交共鳴。如今，啤酒交易所模式不僅在青島本地大獲成功，還推廣至濟南、鄭州、大連、西安等城市，讓更多消費者體驗到「啤酒操盤手」的樂趣。此外，「啤酒加油站」，則以「加油式打酒」的新奇形式，成為城市打卡地標……

除了互動體驗的提升，啤酒的消費形態也在更新：消費者購買的不只是啤酒，還有「情緒價值」；啤酒企業也不只賣啤酒，還力推IP、文化與衍生業態。在青島啤酒博物館，實景穿越劇遊《覺醒的釀造師》，通過NPC互動、密室搜證解鎖啤酒秘方，沉浸式夜遊《金色奇妙夜》把「參觀」變成「沉浸式冒險」……

在這些場景裏，啤酒不再是一杯飲品，而是打破界限被賦予了更多涵義，比如一種懷舊的思緒、一次刺激的「操盤」、一份心靈的慰藉、一場趣味的冒險……不止於此，青啤正將品牌觸角延伸到更多場景——中超賽場的吶喊、蘇超賽事的激情、馬拉松賽道的活力、郵輪嘉年華的浪漫、「精糧」春日趴的愜意、華表獎紅毯的星光、各大音樂節的韻動，處處可見青啤的身影。

從一杯難求到一鍵到家

在北京工作的李先生，今年以來多了一個新愛好，每周都會從外賣軟件上下單喜歡的青啤原漿啤酒——這款原來只能在青島買到的產



●青島國際啤酒節青島啤酒1903大篷。

百年青啤的創新蝶變

從1903年建廠，到如今暢銷全球120多個國家和地區的行業標桿，青島啤酒跨越兩個世紀，在堅守品質初心的同時，不斷打破傳統邊界，完成從「經典傳承」到「潮流引領」的創新蝶變，讓百年品牌始終站在行業前沿。

青島啤酒的創新，體現在堅守傳統工藝基礎上的智能全流程精準把控，打破邊界進入不同賽道的新產品矩陣，吸引年輕一代的「潮玩」營銷，多元特色場景下的「啤酒+」消費創新理念……從生產、銷售、服務乃至企業文化等各個方面，創新已成為刻在品牌裏的重要基因。

在青島啤酒智能生產線上，系統可以根據實時湧入的訂單信息進行柔性排產。這種生產模式的創新，使其可以同時生產多種不同規格和口味的產品，快速響應市場變化。而具有百年歷史的青島啤酒廠通過數字技術與生產製造融合，智能產線單日平均產量提升了60%，成品



●「青島啤酒情緒發酵廠」新場景首次亮相。

品，現在給很多消費者在家門口來了一場「City drink」，哪怕是足不出戶，青島啤酒也提供了「新鮮直送」方案，滿足微醺小酌、體育賽事等夜經濟場景下消費者的即買即飲需求。

青島啤酒原漿的破局之路，始於對「鮮活」概念的精準丈量。青島啤酒在行業全球首家「可持續燈塔工廠」建立了空氣淨化級別達到10萬級的無菌車間，使沖瓶、灌裝等核心工序在無菌環境中進行。為了保證珍稀而嬌貴的酵母活性，青島啤酒原漿在設計啤酒灌裝的瓶身時匠心獨運，特別開創國際首創鋁瓶側拉環鋁蓋匹配應用，高密封性鎖住鮮活滋味。速度是保鮮戰役的另一維度。青島啤酒以數字化顛覆傳統物流模式：生產線剛下來的酒液，不到一小時便直裝冷鏈車，破曉時已離開源頭工廠；大數據平台動態優化運輸路徑，航空、高鐵、汽運資源無縫銜接。

在「最後一公里」，青島啤酒與美團、餓了麼、抖音小時達等即時零售平台合作，將百年匠心與現代數字化供應鏈深度融合，持續升級「即買即達即飲」的消費體驗。目前，新鮮直送服務已覆蓋全國30餘座城市。只有7天保質期的「精品原漿」，原屬於釀酒師私享級啤酒。通過青島啤酒研發、生產、物流、營銷的全鏈條創新，打破了時間、空間壁壘，實現了全國範圍內的「鮮」人一步，重新定義了「鮮活」的邊界。

從一杯難求到一鍵到家，青島啤酒原漿不僅成為山姆、盒馬等超市的明星產品，也成為淘寶、天貓、京東等電商平台的「網紅單品」。無論是首都北京，還是海南三亞、新疆阿勒泰地區，都可以借助數字化網絡實現鮮活原漿觸手可及。數據顯示，今年上半年，青啤白啤、原漿、純生、奧古特等在美國閃購銷量激增近60%。

消費創新打開發展新空間

國家統計局數據顯示，2025年上半年規模以上啤酒企業產量同比微降0.3%。消費需求日益分化，渠道變革加速，深刻反映出了當下行業的結構性矛盾。聚焦當下實用主義轉向情緒主義的消費新變，除了沉浸式深體驗，與年輕人消費習慣緊密相關的便捷化、歸屬感、互動趣味等領域的消費，展現出了驚人的發展速度和潛力。

在啤酒市場存量競爭愈發激烈、高端化進程挑戰重重的背景下，備受關注的青島啤酒半年報8月27日正式出爐，銷量、營收和淨利潤三項核心指標全線飄紅，其中39.0億元人民幣淨利潤更創下歷史新高。在啤酒行業整體產量微降的背景下，青島啤酒以2.3%的銷量增速跑贏行業。尤其中高端產品銷量增長5.1%、即時零售連續5年高速增長、海外市場品牌影響力持續提升的佳績，着實令人眼前一亮。

業內人士認為，青島啤酒「新人群、新需求、新產品、新渠道、新場景」的五維創新邏輯，以消費領域的不斷創新，為行業發展提供了新路徑。

令人期待的是，下半年開始的百場青島啤酒節，從「一座難求」到「萬人狂歡」，聚焦文旅消費熱點，以新場景、新業態、新體驗以為筆，勾勒出「啤酒+」的N種創意玩法，集美酒、美食、音樂、文化與城市煙火氣於一體，讓城市夜晚更亮、煙火氣更濃、人氣更旺。更為重要的是，青島啤酒通過文化融合、場景創新與區域聯動，構建了一個跨越城市乃至國家邊界的「歡聚共同體」。而這種歡聚，還在繼續。

出庫效率提高了50%，廠區碳排放密度在3年間降低了62%，並獲得全球首家食品飲料行業「可持續燈塔工廠」。

依託釀酒行業唯一的國家重點實驗室，青島啤酒在菌種高效選育技術和產業化應用上，實現了國際領先，這也意味着在產品風味、質量穩定、釀造性能、生產效率、資源消耗等方面，有效攻克「芯片關」的同時，更助力整個食品生物製造領域的高質量發展。截至目前，已獲得行業僅有的四項「國家科技進步二等獎」。

在產品方面，青島啤酒早已跳出「傳統啤酒」的單一賽道，經典1903、純生、白啤等代表產品，到一世傳奇、琥珀拉格、精品原漿、水晶純生、奧古特、皮爾森、黑啤、IPA等釀造精品，再到特定口味的果味啤酒、無醇啤酒，青島啤酒不斷豐富其產品種類，並在口味上持續創新。2025年，0糖低卡的青島啤酒輕干、櫻花味白啤、渾濁IPA等密集上市，從健康化、國潮風到女性消費群體，精準切入細分賽道。

在營銷方面，青島啤酒一直努力拉近與年輕消費者的距離，用潮流語言對話新一代。通過持續的「首發」「首創」不斷引領消費新趨勢的同時，推動消費從「單一購買」向「鏈式體驗」轉型。2025年，青島啤酒成為中超聯賽官方合作夥伴，把啤酒帶到看台之上，球迷們不僅可以享受「觀賽+暢飲」的雙重歡樂，還可以通過賽場嘉年華、互動遊戲、啤酒品鑒等活動，在歡呼中感受「舌尖上的激情」。此外，贊助演網、亞羽賽、攜手「蘇超」……通過音樂、體育、休閒度假等場景，將深度體驗將轉化為滾燙的消費力。

百年時光，青島啤酒從未停下創新的腳步。它既守護着刻在基因裏的品質與傳統，又以開放的姿態擁抱科技、潮流與消費者需求。這份「守正不守舊，創新不忘本」的堅持，讓這個百年品牌歷久彌新熠熠生輝。



●「青島啤酒交易所」讓大家躍躍欲試。

百場啤酒節燃情接力的消費後勁

「我們專門趕過來的，非常好，布置非常壯觀、有新意！」來自內蒙古張斌在參加深圳青島啤酒節後讚不絕口，「氣氛特別好，啤酒特別好！」他和朋友們用幾個特別好來形容自己的青島啤酒節之行。

進入6月以來，「熱辣滚烫」的青島啤酒節在全國多地持續升溫。從塞外明珠到煙雨江南，從「八朝古都」到孔孟故里，百場啤酒節的燃情接力，把啤酒消費和城市文旅、互動體驗、文創市集等疊加在一起，並不斷注入新內涵，為城市經濟增長注入強勁動力。

數據顯示，今年第35屆青島國際啤酒節嶗山會場累計接待遊客78萬人次，銷售啤酒12.6萬餘升，拉動周邊酒店商超、重點餐飲企業和景區景點實現營收4.68億元人民幣。在全國其他舉辦青島啤酒節的城市，同樣出現旅遊升溫、消費活躍的景象。啤酒節已從單純「飲酒狂歡」升級為融合多元業態的消費IP。

而對外國遊客而言，啤酒節尤其是在青島本土的會場，為他們的「China Travel」又添了新日程。據統計，青島啤酒節期間僅西海岸會場就吸引了7萬餘名外國遊客在青島舉杯歡慶。儘管啤酒節已經結束，這波「China Travel」裏的「青島大流量」仍在發酵，為城市文旅消費留下了綿長後勁。



●青島啤酒節現場。



●青島啤酒推出系列精釀產品滿足並引領消費者多元化需求。



●青啤原漿生產線。



●青島啤酒「可持續燈塔工廠」智能化生產線。